

UČINCI PANDEMIJSKE KRIZE NA KORIŠTENJE MEDIJA I OCJENA NJEZINE VAŽNOSTI U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU

EFFECTS OF THE PANDEMIC CRISIS ON MEDIA USE AND EVALUATION OF ITS IMPORTANCE IN DAILY LIFE

DAVORIN TURKALJ

Ekonomski fakultet,
Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku
Trg Ljudevita Gaja 7, 31000 Osijek, Hrvatska
davorin@efos.hr

SAŽETAK

Mediji snažno utječu na svijest ljudi i način na koji doživljavaju svijet oko sebe. Kako se medijski krajobraz brzo i često mijenja, prebacujući naglasak sa tradicionalnih na novije medije, tako oni sami postaju još značajniji kanal za dostavljanje vijesti, ali i drugih sadržaja koji neminovno okupiraju pažnju konzumenata s ciljem privlačenja i zadržavanja. Uslijed pojave pandemijske krize, mnogi su se kreatori sadržaja, medijske kuće, ali i brandovi, našli u situaciji bez presedana. U kratkom su roku morali redefinirati svoju ulogu, a onda i pronaći novi način monetizacije svog sadržaja. Na pitanje kako odgovorno poslovati u situaciji kada ne postoji referentni događaj po kojem se mogu predložiti strategije i protokoli postupanja, odgovornost i značaj medija postaje utoliko veća. Aktualna istraživanja bilježe nove obrasce korištenja pojedinih medijskih kanala u okolnostima koje su obilježene neizvjesnošću i strahom. Cilj ovog rada je analizirati učinke pandemijske krize na korištenje medija, a istovremeno kritički vrednovati njezinu važnost u svakodnevnom informiranju. Rezultati analize učinaka mogu pomoći u boljem razumijevanju i davanju korisnih smjernica za postupanje u sličnim situacijama.

KLJUČNE RIJEČI: pandemijska kriza, korištenje medija, konzumacija medija, mediji

ABSTRACT

The media has a strong influence on people's consciousness and the way they experience the world around them. As the media landscape changes quickly and often, shifting the emphasis from traditional to newer media, they become an even more prominent channel for delivering news and other content intended to occupy the attention of consumers in order to attract and retain. Due to the pandemic crisis, many content creators, media houses and brands, found themselves in an unprecedented situation. In the short term, they had to redefine their role and also find a new way to monetize their content. When asked how to operate responsibly in a situation where there is no reference event by which strategies and protocols can be proposed, the responsibility and importance of the media become all the greater. Recent research shows new patterns of use of certain media channels in circumstances marked by uncertainty and fear. The aim of this paper is to analyse the effects of the pandemic crisis on the use of the media,

while critically evaluating its importance in everyday information. The results of the pandemic effects analysis can help to better understand and provide useful guidance for dealing with similar situations.

KEYWORDS: pandemic crisis, media use, media consumption, media

1. UVOD

U razdoblju od siječnja pa do ožujka 2020. godine, COVID-19, respiratorna virusna infekcija, se proširila iz Kineske regije Wuhan i prema objavi Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), 11. ožujka 2020., postala globalni zdravstveni problem odnosno pandemija uzrokovana korona virusom. Novonastala pandemija je prouzročila niz nepovoljnih učinaka na svjetsku ekonomiju koja se bori s neizvjesnošću i otvorenim pitanjima koliko i u kojim razmjerima će ona još utjecati na početak oporavka. Velik broj ljudi je ostao bez posla ili doživio smanjenje u prihodima, dok poslovanja preživljavaju u otežanim uvjetima rad. Neki sektori ili industrije poput turizma, ugostiteljstva, zračnog prometa, sporta i mode su posebno pogođene. Nije još sigurno da li mantra „novo normalno“ predstavlja determinirajuću stvarnost u kojoj se odbacuje mogućnost povratka na „staro“ i da ćemo ubuduće navike formirati temeljem aktualnim događanja. Fokus potrošača se preusmjerio sa ne esencijalnih na esencijalne proizvode i usluge, ostavljajući brandove koji su u dobroj mjeri ovisili o dodanoj vrijednosti koju njihov brand projicira da promjene diskurs okrenut više na situaciji prikladnije i prizemnije poruke, poruke podrške i promicanja zajedništva.

Poznati citat Erica Schmidta kaže da količina podataka generirana od nastanka čovječanstva do 2003. godine danas nastaje unutar dvije minute. Dakako koliko god taj podatak bio fascinant, teško je provjerljiv, ali svakako stavlja aktualnu situaciju u kontekst hiperprodukcije informacija i izazov u načinu vrednovanja istih. Autoritet u prezentiranju informacija svakako imaju etablirane medijske kuće i provjereni autori koji su vremenom gradili svoj kredibilitet. To nikako ne znači da drugi izvori informacija ne dobivaju željenu pažnju s rizikom stvaranja konfuzije među čitateljima, slušateljima, gledateljima i/ili pratiteljima. Izazovi koji proizlaze iz novonastale epidemiološke krize zasigurno ubrzavaju usvajanje novih tehnologija i alata tijekom preporuka o ograničenju kretanja stanovništva. Mnogi rade iz svojih domova pa korištenje digitalne spojitosti još više postaje dio naših svakidašnjih navika. Kompanije poput Google, Twittera, Amazona i drugih vodećih u svojoj industriji su se odlučili za rad na daljinu do 2021. godine dok su neki išli i korak dalje najavljujući da će rad na daljinu implementirati na neodređeno pa možda kao i trajno rješenje. Nedvojbeno, takav trend ima učinak na svakodnevnu organizaciju pojedinaca, obitelji i zajednice.

Nicole Corbett (2020) to opisuje kao dosada neviđenu situaciju koja djeluje kao katalizator u usvajanju tehnoloških rješenja i platformi u širem smislu, ali primarno kako bi ostali informirani po pitanju odgovornog čuvanja svog zdravlja i zdravlja svojih bližnjih i kao sredstvo ohrabriranja tijekom ovog stresnog razdoblja. Povećane stope konzumacije medija tijekom pandemije su u potpunosti promijenile način na koji marketeri pristupaju kreativnom radu s obzirom na volumen sadržaja koji je nastao posljedično sa zdravstvenom krizom pa to stvara dodani napor u pronalaženju načina u dosezanju i povezivanju sa ciljanim segmentom.

U radu se nakon pregleda literature prikazuju podaci istraživanja koji za cilj imaju prikazati i komentirani prikupljeni podaci koji mjere stupanj korištenja pojedinih medija u odnosu na vrijeme prije pandemije, ocjena njihove važnosti u vrijeme pandemije, preferencije u izvorima informiranja i ocjena poruka u medijima tijekom pandemije. Rezultati pokazuju preferencije

ispitanika pri odabiru o važnosti pojedinih medija tijekom krizne zdravstvene situacije uzrokovane pandemijom Covid-19 virusom.

2. ULOGA MEDIJA I OGLAŠIVAČA U VRIJEME PANDEMIJE

U promatranim okolnostima bilježi se povećana potrošnja medija. U Nielson media predviđaju da bi ostanak u kućama mogao dovesti do gotovo 60% povećanja količine video sadržaja koji gledamo ukupno. Kako je svaka zemlja u različitoj fazi borbe sa COVIDom-19, TV angažman je različit. No jedno je dosljedno: vrijeme provedeno po gledatelju gledajući vijesti i zabavu raste kako se širenje COVID-19 pogoršava, a izolacija postaje najbolje rješenje za smanjenje širenja [O'Grady, 2020]. Mediji zauzimaju nezamjenjivu ulogu sa novom razinom odgovornosti. „Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja i umijeća, usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa, bogatstvu moralne i socijalne dimenzije te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Međutim, mediji vrše i negativan utjecaj na pojedince, a također često sugeriraju njihovo društveno ponašanje.“ [Jurčić, 2017].

Rasprostranjena praksa društvene izolacije i strogih mjera koje zahtijevaju i potiču ljude da ostanu u svojim domovima rezultiraju povećanim vremenom provedenim na društvenim mrežama, konkretno u potrazi za vijestima i informacijama povezanim sa pandemijom. Prema današnjim spoznajama, platforme društvenih medija predstavljaju važan medij za širenje informacija tijekom trajanja pandemije Covida-19. S druge strane, društveni mediji su također postali i kanal za širenje glasina i namjernih dezinformacija, a mnogi počinitelji postavljaju web stranice kao što su Facebook, Twitter, YouTube i WhatsApp kako bi stvorili osjećaj panike i zbunjenosti [Merchant, Laurie, 2020]. Društveni mediji tako mogu utjecati na razvoj negativnih emocija i lažnih vijesti. Takve i slične situacije stvaraju potrebu za dodatnom edukacijom ljudi kada je riječ o prepoznavanju legitimnih i provjerenih informacija od onih lažnih. Društveni mediji bi mogli bi imati vrlo korisnu ulogu u ublažavanju utjecaj COVID-19 i utjecaja koje ima na mentalno zdravlje, pružanjem socijalne podrške, zdravstvenih informacija, telemedicine i internetskog psihološkog savjetovanja tijekom prakticiranja fizičkog distanciranja [Liu et al., 2020].

J.P. Morgan Research ispituje kako se korištenje medija kod kuće promijenila od izbijanja koronavirusa. Tijekom stanke sa društvenim okupljanjima, platforme društvenih medija su postali još važniji kanali za održavanje veza. Ukupna upotreba Facebooka putem njegovih usluga razmjene poruka povećala se za više od 50% tijekom posljednjih mjesec dana u područjima koja su najviše pogođena virusom. Na Messenger i WhatsApp kanalima, glasovni i video pozivi više su se nego udvostručili u istom vremenskom okviru. Pinterest također bilježi pojačani angažman, posebno u kategorijama koje uključuju uljepšavanje doma po principu sam svoj majstor i pronalaženja aktivnosti s djecom. Prema Pinterestu, tvrtka je nedavno doživjela rekordne razine korisnika koji su pretraživali i spremali nove ideje, kao i stvaranje novih „ploča“ koje će im tijekom tog vremena pomoći organizirati projekte kod kuće. Alexia Quadrani iz U.S. Media Equity Research naglašava kako je „došlo je do trajnijeg pomaka s linearnih platformi na one digitalne“ i nastavlja "sve tradicionalne medijske tvrtke sada procjenjuju hoće li izgraditi odnosno prilagoditi vlastite interne resurse ili kupiti nove" [J.P.Morgan, 2020].

Televizijske kuće su također zatečene aktualnom situacijom. Korištenje online video streaming servisa je u značajnom porastu. Pandemija je potpomognula u tranziciji već ionako izraženog trenda. Digitalna transformacija, osim u poslovnom okruženju, vidljivo oblikuje nove načine konzumacije medija i načine interakcije korisnika sa sadržajem kroz simultano korištenje više

digitalnih uređaja odnosno ekrana. Mnogi su mišljenja da će novonastale navike ostati te da im se medijske kuće trebaju prilagoditi zbog njihovog dugoročnog karaktera. Za televizijske kuće to konkretno znači uzeti u obzir nove oblike formatiranja programa s obzirom na prijetnju koju predstavljaju televizijski substituti odnosno online video streaming servisi [Pescatore, 2020].

Televizija je oduvijek bila sjajan način za izgradnju lojalnosti prema brendu. Zbog izvanredne situacije, marketeri su primorani smanjiti potrošnju, a istovremeno nastaviti angažirati kupce što obilježava dva istaknuta trenda u svijetu medija i oglašavanja, a to je povećanje medijske potrošnje i smanjenje ulaganja u oglašavanje [O'Grady, 2020]. Redefiniranje oglašavanja jedan je od novih zadataka za marketera. Umjesto uobičajenih oglašivačkih apela, napore treba preusmjeriti na pokazivanje kako brandovi mogu imati utjecaja na zajednicu kroz demonstriranje novih načina korištenja njihovih proizvoda što dugoročno može rezultirati sa boljim usvajanjem branda. Avionski prijevoz, koji je među najpogođenijima ovom krizom, mora pronaći nove načine suradnje sa putnicima pomažući im u pronalaženju rješenja za što sigurnijim povratkom svojim domovima, uvođenjem fleksibilnijih uvjeta korištenja i otkazivanja letova te proširivanja programa vjernosti. U tom smislu, brandovi su pokazali da preusmjeravanje uobičajenih poruka na sponzorirane informacije koje pomažu njihovim korisnicima ima obostrane koristi tijekom krize [Perrin, 2020].

Testiranje u stvarnim uvjetima krize omogućava marketerima i oglašivačima da ustanove uspješnost kampanje kroz sljedeće parametre [Broad, 2020]:

- Stupanj svidanja (engl. *likable*): Sviđa li se potrošačima oglas i kako reagiraju na njega?
- Angažman (engl. *engaging*): Da li oglas u obraćanju daje nove informacije i da li potrošači žele saznati više?
- Poistovjećivanje (engl. *identifiable*): Da li je jasno iz oglasa kome je namijenjen?
- Jasan (engl. *clear*): Kako bi potrošači opisali oglas? Da li oglas dobro komunicira poruku kampanje?
- Pamtljiv (engl. *memorable*): Mogu li se potrošači prisjetiti oglasa?
- Frekvencija (engl. *frequency*): Koja je optimalna frekvencija izlaganja oglasu za maksimalan povrat uloženog?

Potonje navedeno pomaže u boljem i učinkovitijem oblikovanju kreativne poruke brandova koje za cilj imaju pokazati spremnost brandova na prilagođavanje uvjetima i u konačnici uspostavljanje otpornosti branda na nepredviđene situacije i duža krizna razdoblja. Dok društveni mediji postaju sve utjecajniiji izvor vijesti, nacionalno izvještavanje medijskih kuća, poglavito onih televizijskih, ostaju centralni mehanizam za javnu raspravu o pitanjima sigurnosti i zdravstvenih izvanrednih stanja [Dry, Leach 2010].

3. UTJECAJ MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Informacije mogu stvoriti svjesnost i smanjiti nesigurnost kod svojih primatelja. Informacije također mogu povećati nesigurnost i oslabiti sposobnost pojedinca da donosi odluke, ovisno o tome kako su predstavljene, stoga su točne i nepristrane informacije ključne za racionalno ljudsko ponašanje. Sredstva masovnog informiranja većini ljudi predstavljaju najpristupačniji izvor informacija o zdravstvu [Marks et al., 2007]. Masovni mediji uspješno posreduju između vlade, znanstvenika i javnosti u komuniciranju informacija vezanih za zdravlje zbog svoje sposobnosti doseganja velike i heterogene publike. Studije ukazuju na korelaciju utjecaja medija ne samo na percepciju već i na samo ponašanje potrošača [Kalaitzandonakes, et al., 2004]. Ponekad, masovni mediji, koji su prvenstveno komercijalno usmjerena poslovanja, za

cilj u prvi plan stavljaju dosezanje što veće publike ispred potrebe za educiranjem radi općeg dobra. Taj cilj postižu senzacionalističkim pristupom u izvještavanju i kreiranju naslova u pokušaju da se stvori dojam važnosti i ekskluzivnosti [Fernandez-Celemin, Jung, 2006]. Kroz korištenje jezika i slika, definiraju način na koji će se pojedini događaji percipirati te na taj način preslikati svoja razmišljanja, poglede i predrasude na publiku [Babalola, Babalola, 2013]. Psihologija preživljavanja prepoznaje da pojedinci mogu doživjeti promjene u ponašanju zbog pojave određenih događaja, uključujući prirodne katastrofe, zdravstvene krize i terorističkih napada [Forbes, 2017]. Uslijed takvih događanja pojavljuju se specifični obrasci ponašanja identificirani u kriznim situacijama: Panična kupovina (engl. *panic buying*), mentalitet krda (engl. *herd mentality*) i stvaranje zaliha (engl. *hoarding*). Pregledom literature, u svom radu, autori [Yuen et al., 2020] zaključuju da na paničnu kupnju utječe (1) percepcija pojedinaca o prijetnji zdravstvene krize i oskudici proizvoda; (2) strah od nepoznatog, koji je uzrokovan negativnim emocijama i neizvjesnošću; (3) ponašanje u suočavanju, koje na paničnu kupnju gleda kao na mjesto za ublažavanje anksioznosti i povratak kontrole nad krizom; i (4) socijalno-psihološki čimbenici koji objašnjavaju utjecaj socijalne mreže pojedinca. Panična kupovina je relativno neistražena pojava, dio je istraživanja kojim se bavi teorija ponašanja potrošača gdje su kupovne odluke negativno utjecane emocijama (npr. strah od nepoznatog i tjeskoba) i društveni utjecaji [Li et al., 2020, Wang et al., 2020]. Usprkos upozorenjima vlasti da se ne podliježe iracionalnom ponašanju, većina područja zahvaćena virusom su zabilježila ponašanje panične kupovine. Ono se prvenstveno odnosi na prekomjernu kupovinu dezinficijensa, toaletnog papira, kupovne vode, raznih higijenskih potrepština (sapun, deterđent) i zaštitnih maski za lice. Upravo su te kategorije proizvoda često sa ispražnjenim zalihama u vremenu najveće zaraženosti. Mentalitet krda i stvaranje zaliha također su inicirani raznim čimbenicima ranjivosti kao što je intolerancija na neizvjesnost i gubitak kontrole, gdje posjedovanje biranih dobara rezultira s povraćenim osjećajem sigurnosti, utjehe i pripremljenosti [Mathes et al., 2017].

Autori [Loxton et al., 2020] u svom radu istražuju i potvrđuju hipotezu da u skladu sa Maslowljevom hijerarhijom potreba, ponašanje potrošača tijekom Covid-19 krize će se odraziti na potrošnju esencijalnih dobara po kriteriju zadovoljenja prvo potreba nižeg ranga. Sukladno tome, potrošači će nastaviti sa zadovoljenjem potreba nižeg ranga prema Maslowu sve dok je prisutna prijetnja krize. Kao i u prethodno spomenutim instancama, uloga medija je da posreduju i smiruju građanstvo sa uvjerljivim i vjerodostojnim informacijama smanjujući tako prostor za osjećaj nesigurnosti.

4. ANALIZA KORIŠTENJA MEDIJA TIJEKOM PANDEMIJE

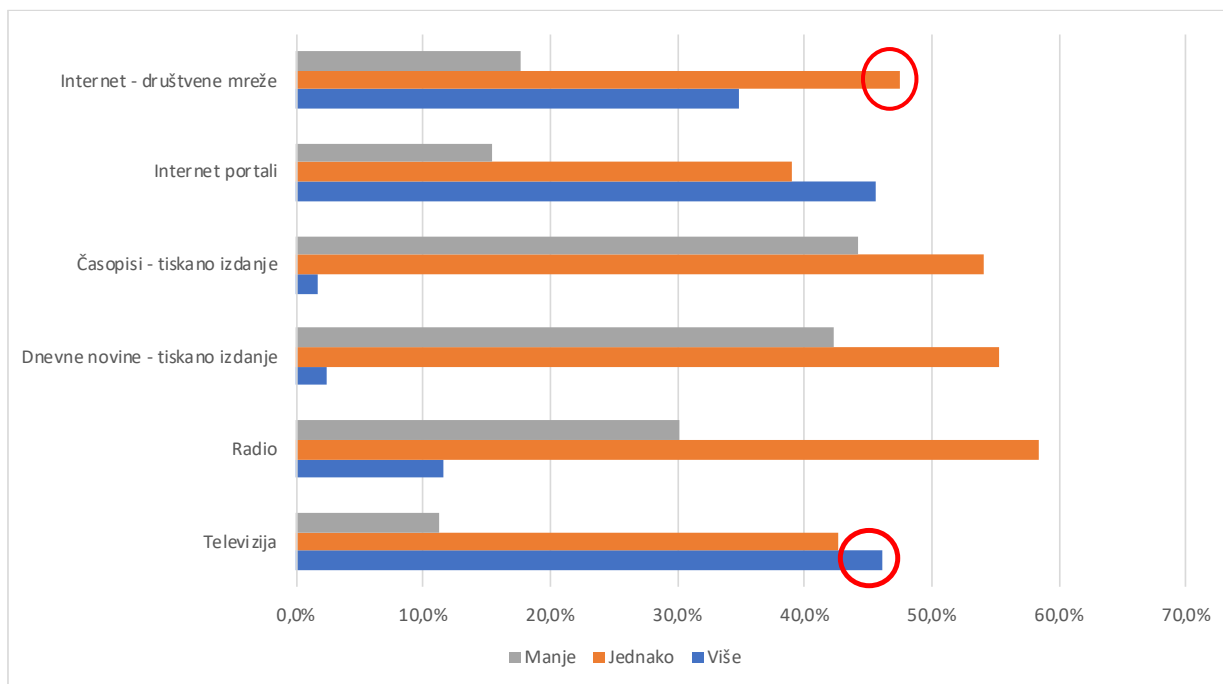
Podaci korišteni u radu prikupljeni su od strane agencije Ipsos. Za prikupljanje je korištena CATI metoda (engl. *computer assisted telephone interviewing*) sa preko 6000 obavljenih poziva. Prikupljanje podataka je obavljeno u razdoblju ožujak-travanj 2020. godine. Ukupan broj ispitanika je $n=600$ na reprezentativnom uzorku u RH. Svi ispitanici su punoljetni, a uzorak je stratificiran po spolu, dobi i regijama, a kontroliran po varijablama obrazovanje i veličina naselja. Upitnik je visoko strukturiran sa zatvorenim pitanjima u trajanju od 7 minuta.

Za svrhu ovog rada prikazani su i komentirani prikupljeni podaci koji mjere stupanj korištenja pojedinih medija u odnosu na vrijeme prije pandemije, ocjena njihove važnosti u vrijeme pandemije, preferencije u izvorima informiranja i ocjena poruka u medijima tijekom pandemije.

Prikaz 1. ilustrira korištenje medija u odnosu prije pandemije. Ukupno gledano, gotovo polovica ispitanika (49,5%) koristi medije više nego u odnosu prije pandemije. Dok je vidljivo

da su se u smislu povećanja, radio i dnevne novine ne zamjetne promjene, svojim povećanjem se ističu televizija za koju 46,2% ispitanika kaže da više koristi i internet portali koje 45,5% ispitanika koristi više u odnosu na vrijeme prije pandemije. Ti podaci daju jasnu naznaku tendencije korisnika u pogledu okretanja prema pojedinim medijima u potrazi za aktualnim informacijama veznim o najnovijim događanjima tijekom zdravstvene krize.

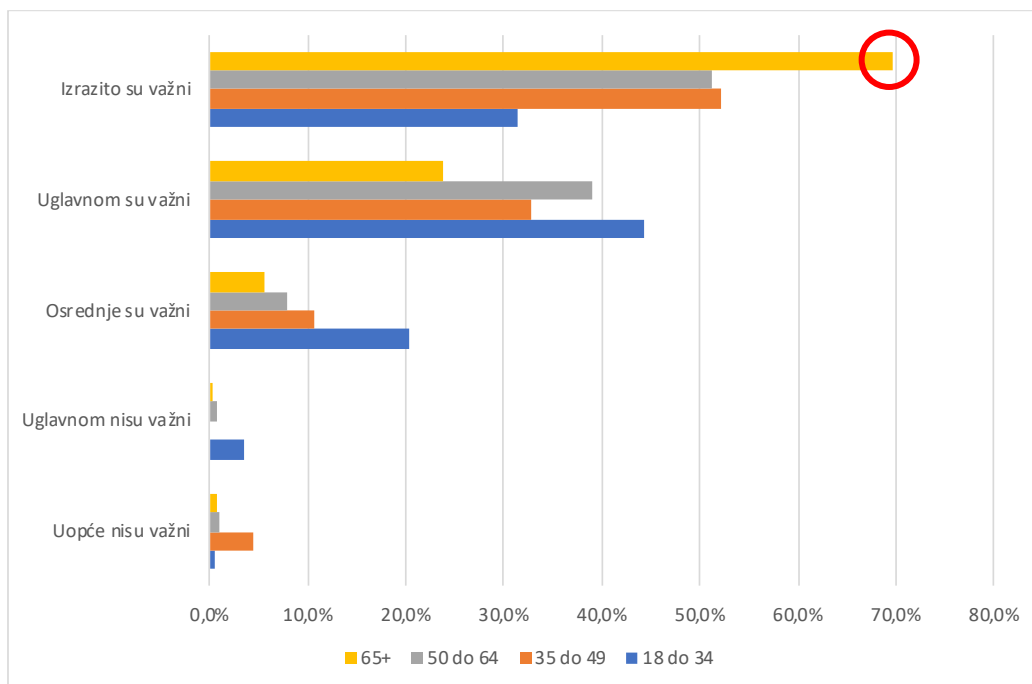
Prikaz 1. Korištenje medija u odnosu prije pandemije



Izvor: autor

Zanimljivo je bilo i istražiti važnost medija ukupno u vrijeme pandemije korona virusom Prikaz 2.. Ispitanici visoko ocjenjuju važnost medija. Za sve starosne grupe, ispitanicima ocjenjuju izrazito važnim i uglavnom važnima u grupi od 18-34 sa (75,7%), 35-49 sa (85%), 50-64 sa (90,35) i 65+ sa (93.5%). Sa prelaskom iz jedne u drugu dobnu skupinu od mlađih prema starijima, vidljiv je linearni porast prilikom ocjenjivanja važnosti. Očekivano, dobna skupina 65+ najviše ocjenjuje važnost medija ukupno s obzirom da je riječ o najosjetljivijoj zdravstvenoj skupini koja želi biti što bolje informirana o razvoju epidemiološke situacije.

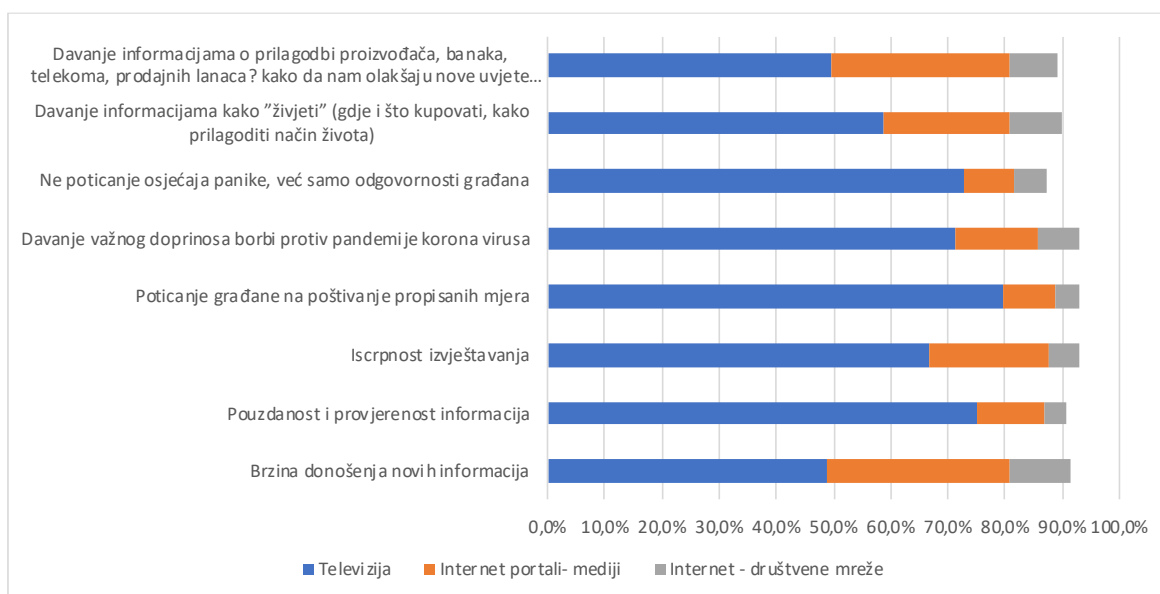
Prikaz 2. Važnost medija (Likertova ljestvica) ukupno u vrijeme pandemije korona virusa?



Izvor: autor

Kako su ispitanici na prethodnim pitanjima ocijenili televiziju, internet portale i društvene mreže na internetu kao najznačajnije medije, Prikaz 3. nudi informaciju o uspješnosti izvješćivanja prema ocjeni ispitanika. Televizija prednjači u svim kategorijama, a posebno se ističe kod poticanja građana na poštivanje propisanih mjera (79,6%) te kao izvor pouzdanih i provjerenih informacija (75%). Internetski portali su dobro ocijenjeni u davanju informacija o prilagodbi proizvođača i njihovoj pomoći građanima u prilagodbi novim uvjetima (30,8%) i brzini donošenja novih informacija (32%).

Prikaz 3. Uspješnost izvješćivanja u vrijeme pandemije prema odabranim kriterijima i vrstama medija



Izvor: autor

Naposljetku, Prikaz 4. je osobito važan kao sredstvo donošenja odluka za oglašivače i marketere općenito. Kako je ranije utvrđeno, važnost prilagodbe novim uvjetima poslovanja uvelike ovisi o razumijevanju koju vrstu poruke potencijalni potrošači ocjenjuju korisnima. Iz prikaza je vidljivo da u širem kontekstu ispitanici ocjenjuju važnima prisutnost brandova i prilagođavanje novim uvjetima, odnosno „tko je od brandova ostao kad je najteže“ (81,6%). U razdoblju neizvjesnosti za mnoge po pitanju zadržavanja radnih mjesta, ispitanici se u potpunosti slažu i uglavnom slažu da je „Jako je važno znati kako se koji proizvođač odnosi prema krizi, od odnosa prema zaposlenicima do odnosa prema nama, građanima“ (83,7%). Ispitanici se najmanje slažu sa tvrdnjom da ih „Poruke poznatih brandova koje inače koristimo mogu me inspirirati u ovoj krizi“ (31,3%). Na temelju uvida u rezultate, moguće je zaključiti kako je prisutnost brandova u medijima poželjna među ispitanicima, ali prije svega u modificiranom obliku odaslane poruke koje ima svrhu pokazivanja razumijevanja i podrške u vremenu krize.

Prikaz 4. Stupanj slaganja (Likertova ljestvica) sa odabranim porukama u medijima općenito



Izvor: autor

5. ZAKLJUČAK

Kako borba s aktualnom Covid-19 pandemijom ne pokazuje predvidivi kraj, izrade strategije nošenja s krizom jedan je od zadataka koji su većina medijskih kuća i brandova do sada već trebali napraviti. Poslovni model medija poglavito ovise o oglašivačima i kao takav se našao pred velikom neizvjesnošću. Naime, potreba za medijima je u porastu međutim spremnost brandova da se oglašavaju se smanjila barem do trenutka dok ne redefiniraju svoju ulogu. Za one koji su na vrijeme odlučili adresirati ovo pitanje i počeli koristiti prikladne apele u svojim

oglasnim porukama za rezultat povećavaju otpornost branda i lojalnost svojih korisnika. Sa sve češćim ostancima stanovništva u svojim domovima, mijenjaju se i obrasci korištenja medija pa samim time i vremena prikladna za prikazivanje oglasa. Gledatelji ili konzumenti medija općenito provode atipično vrijeme uz svoje ekrane te svojim navikama mijenjaju i način na koji se trebaju promatrati udarni termini. Za razliku od televizije, internetski portali i društvene mreže su se pokazali manje pouzdanim izvorom informacija, ali sa potencijalom da dostavljaju brze i važne informacije u izvanrednim situacijama. Važna uloga medija se ogleda i u održanju mentalnog zdravlja njezinih korisnika kada trebaju jasne i jednostavne informacije kako postupati u ovoj jedinstvenoj situaciji. To je ujedno i najvažnija uloga koju odgovorni mediji trebaju preuzeti. Samo odgovornim poslovanjem mogu zadržati korisničku bazu i na tome graditi novi prilagođeni model u suradnji sa brandovima. U prikazu istraživanja mogu se povući nekoliko bitnih zaključaka. Prvo, da vječna borba između udjela u korištenju televizije i interneta se ponovno vraća u korist televizije koja se pokazala kao medij vrijedan povjerenja, kada se o tome pitaju ispitanici. To ukazuje na svjesnost korisnika da se na Internet portalima i društvenim mrežama kreatori sadržaja ipak vode senzacionalizmom i ne provjerenim informacijama koji mogu dovesti do težih stanja pojedinaca pa i histerijom. Drugo, mediji ukupno bilježe rast korištenja i ocijenjeni su vrlo važnima u aktualnoj situaciji. Posebno se ističe populacija 65+ koji je važnost medija posebno visoko ocijenila i pokazuju se kao važan segment kojima poruke trebaju biti usmjerene. Posljednji zaključak koji je indikativan je važnost medija i poruka koje se odašilju. Konkretno, očekivane su prilagođene poruke potpore, dokaz prisutnosti i razumijevanja. Provedenim pregledom dosadašnjih spoznaja i analizom istraživanja, ispunjena je svrha ovog rada, a to je dati preliminarne informacije vezane za korištenje medija i njezinog utjecaj na ponašanje potrošača u vremenu aktualne epidemiološke krize.

LITERATURA

1. Babalola Daniel, Babalola Yemisi (2013): Economic effects of media campaign against pandemic diseases: the case of bird flu (h5n1) on poultry business in Ogun state, Nigeria. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter) Vol. 2, No.12* , [https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_2_\(12\)/9.pdf](https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_2_(12)/9.pdf) , preuzeto: [5. kolovoza 2020.]
2. Broad, Martin (2020.): I WANT TO BREAK FREE! HOW ARE COVID ADS EFFECTIVELY RESONATING?, International Media and Cathy Heeley, Media Analytics Leader, International Media; <https://www.nielsen.com/uk/en/insights/article/2020/i-want-to-break-free-how-are-covid-ads-effectively-resonating/> , preuzeto: [21. srpnja 2020.]
3. Corbett, N. (2020): COVID-19: THE UNEXPECTED CATALYST FOR TECH ADOPTION; Nielsen Director of Intelligence, <https://www.nielsen.com/hr/en/insights/article/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/> ; preuzeto: [21. srpnja 2020.]
4. Dry, Sarah; Leach Melissa (2010): Epidemics: Science, Governance and Social Justice. London: Routledge.
5. Fernandez-Celemin, L. and Jung, A. (2006): What should be the role of the media in nutrition communication? *British Journal of Nutrition*, 96, Suppl 1, 86–88.
6. Forbes, Sharon L. (2017): Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 27: 28–42.

7. J.P.Morgan (2020): Media Consumption in the Age of COVID-19. <https://www.jpmorgan.com/global/research/media-consumption> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
8. Jurčić, D., (2017): Teorijske postavke o medijima - definicije, funkcije, utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, Svezak I, pp. 127-136.
9. Kalaitzandonakes, N., Marks, L.A. & Vickner, S.S. (2004): Media coverage of biotech foods and influence on consumer choice. *American Journal of Agricultural Economics* 86 (5)1238- 1246
10. Li, S.; Wang, Y.; Xue, J.; Zhao, N.; Zhu, T. (2020): The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: A study on active Weibo users. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 2032.
11. Liu S, Yang L, Zhang C, et al. (2020): Online mental health services in China during the COVID-19 outbreak. *The lancet. Psychiatry.*;7(4):e17-e18. DOI: 10.1016/s2215-0366(20)30077-8.
12. Loxton, M.; Truskett, R.; Scarf, B.; Sindone, L.; Baldry, G.; Zhao, Y. (2020): Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management — Open Access Journal*, 13, 166; doi:10.3390/jrfm13080166. str. 7
13. Marks, L. A., Kalaitzandonakes, N., Wilkins, L. & Zakharova, L. (2007): Mass media framing of biotechnology news *Public Understanding of Science* 16 (2) 183-203. DOI : 10.1177/0963662506065054
14. Mathes, Brittany, Mary Oglesby, Nicole Short, Amberly Portero, Amanda Raines, and Norman Schmidt. 2017. An examination of the role of intolerance of distress and uncertainty in hoarding symptoms. *Comprehensive Psychiatry* 72: 121–29.
15. Merchant RM, Lurie N. (2020): Social Media and Emergency Preparedness in Response to Novel Coronavirus. *JAMA.*;323(20):2011–2012. doi:10.1001/jama.2020.4469; <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2763596> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
16. O’Grady, Matt (2020): COVID-19: KEY QUESTIONS ALL MARKETERS SHOULD BE ASKING; Global Commercial President, Nielsen Media; <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-key-questions-all-marketers-should-be-asking/> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
17. Pescatore Paolo (2020): Changing TV habits in the era of Covid-19. <https://www.tvbeurope.com/media-consumption/changing-tv-habits-in-the-era-of-covid-19> ; preuzeto: [23. srpnja 2020.]
18. Perrin, Nicole (2020): Increased Media Consumption During Pandemic May Not Translate to Ad Revenue Growth. Dostupno na: <https://www.emarketer.com/content/increased-media-consumption-during-pandemic-may-not-translate-to-ad-revenue-growth> , preuzeto: [23. srpnja 2020.]
19. Wang, C.; Pan, R.; Wan, X.; Tan, Y.; Xu, L.; Ho, C.S.; Ho, R.C. (2020): Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in china. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 17, 1729.
20. Yuen K.F.; Wang, X.; Fei Ma, F.; Kevin X. Li K.X. (2020): The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17(10), 3513; <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3513/htm#> ; preuzeto: [10. kolovoza 2020.]